



# ESTUDIO DE MERCADO



# ESTUDIO DE MERCADO

## Definición y Objetivos

### DEFINICIÓN:

- El estudio es una estrategia que mercado consiste en una iniciativa empresarial con el fin de hacerse una idea sobre la viabilidad comercial de una actividad económica.
- Estudio de mercado es el conjunto de acciones que se ejecutan para saber la respuesta del mercado; Target, consumidores y proveedores, competencia ante un producto o servicio.

# ESTUDIO DE MERCADO

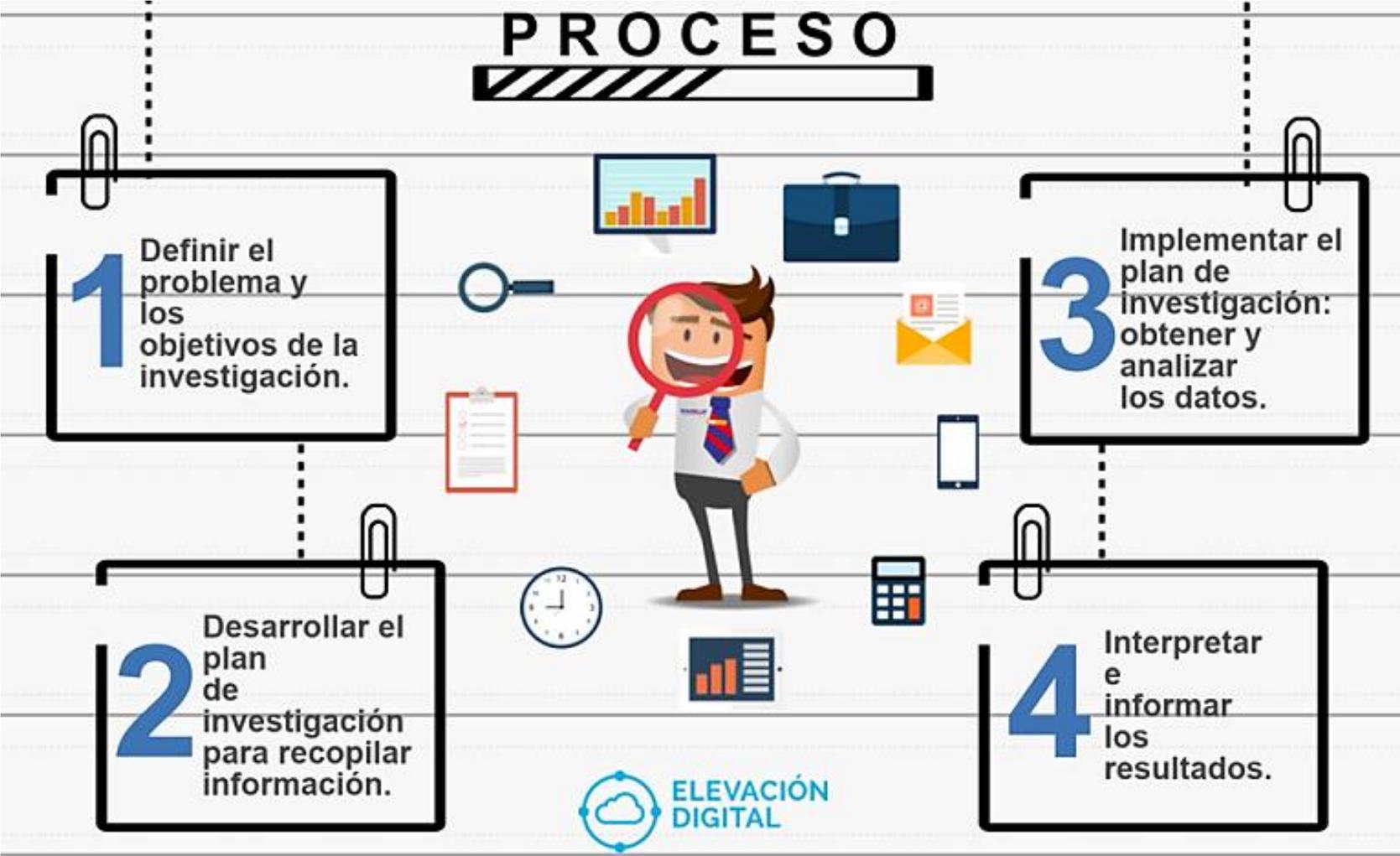
## Definición y Objetivos

### OBJETIVOS:

- Determinar el espacio que ocupa un bien o un servicio en un mercado específico.
- Identificar las empresas productoras de bienes o servicios similares, o competencia directa.

Espacio: Necesidad que tienen los clientes de un producto o servicio en un área determinada (ciudad, pueblo, país etc.).

# ESTUDIO DE MERCADO



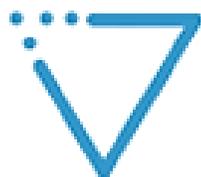
# ESTUDIO DE MERCADO



# ESTUDIO DE MERCADO

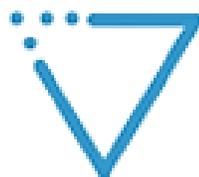


**PRECIO**



**COSTO**

**PRODUCTO**



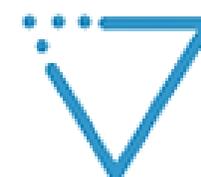
**CLIENTE**

**PROMOCIÓN**



**COMUNICACIÓN**

**PLAZA**

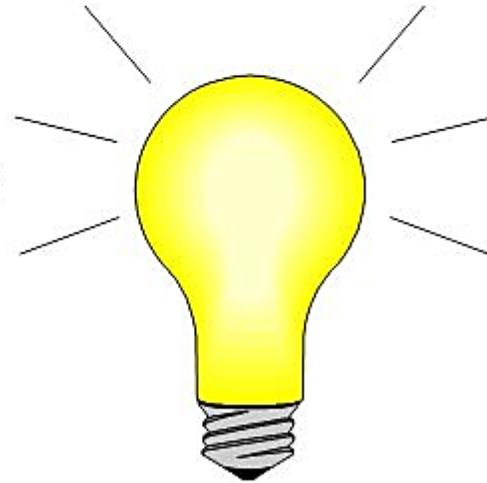


**CONVENIENCIA**

# ESTUDIO DE MERCADO

## Estrategia de Productos y Precio

- Requisitos:
  - Organización orientada a la innovación y con un ambiente para los emprendedores
  - Reducir los riesgos de las nuevas aventuras
  
- Etapas:
  - Identificación de oportunidades
  - Diseño
  - Prueba
  - Introducción
  - Análisis de rentabilidad



# ESTUDIO DE MERCADO

## Pasos para una Estrategia de Nuevos Productos

1. Generación de ideas.
2. Depuración de ideas.
3. Desarrollo y prueba de concepto.
4. Desarrollo de estrategias de marketing.
5. Análisis de negocios.
6. Desarrollo de producto.
7. Mercado de prueba.
8. Comercialización.
9. Introducción y lanzamiento.
10. Evaluación del diseño.



# ESTUDIO DE MERCADO

## Estrategia de Precio



# ESTUDIO DE MERCADO

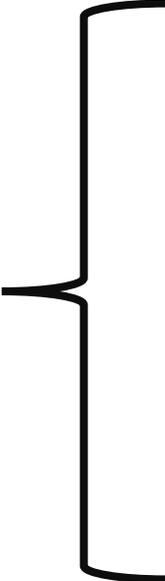
## Naturaleza del producto

- ***Características del Producto***

- Razón Peso/Volumen
- Razón Valor/Volumen
- Sustituibilidad
- Riesgo

- ***Empaque del producto***

- ***Precio del Producto***

- 
- Zonales
  - Único Uniforme
  - Por cantidad
  - Ofertas
  - Promoción
  - Origen
  - Destino

# ESTUDIO DE MERCADO

## La Naturaleza del Producto

### CLASIFICACIÓN DE LOS PRODUCTOS

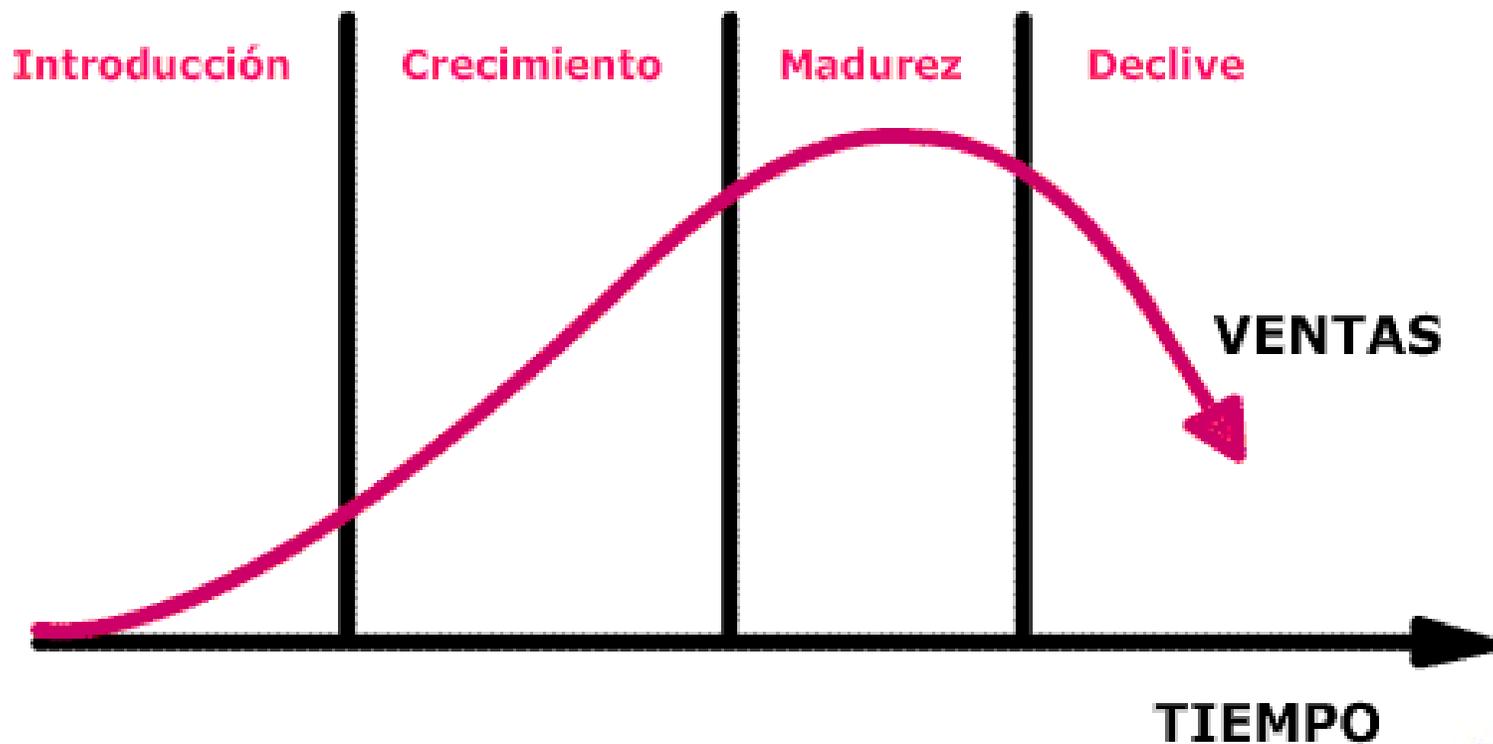
<b>Por su naturaleza</b>	{	<p><b>Tangibles</b> (mesa, libro)</p> <p><b>Intangibles</b> (serv. abogado, médico)</p>
<b>Por su destino</b>	{	<p><b>De consumo</b> { <b>Inmediato</b> (alimentos, bebida)</p> <p style="margin-left: 20px;"><b>Duradero</b> (un Cd, )</p> <p><b>Industriales</b> (máquinas, materias primas)</p>
<b>Por el motivo de su compra</b>	{	<p><b>Racionales</b> (necesidad real)</p> <p><b>Emocionales</b> (deseo inmediato)</p>
<b>Por la relación con otros productos</b>	{	<p><b>Sustitutivos</b> (Cola Cola – Pepsi)</p> <p><b>Complementarios</b> (Leche + Cola Cao)</p> <p><b>Independientes</b> (muebles – ropa)</p>



# ESTUDIO DE MERCADO

## Ciclo de Vida del Producto (CVP)

### CICLO DE VIDA DE UN PRODUCTO



# ESTUDIO DE MERCADO

## Ciclo de Vida del Producto (CVP)

### Etapa de **Introducción**:

- Estableciendo la marca y asegurándole al mercado la calidad del nuevo producto.

# ESTUDIO DE MERCADO

## Ciclo de Vida del Producto (CVP)

### Etapa de Crecimiento:

- Manteniendo la calidad del producto y añadiendo cualquier servicio extra o apoyo que se vuelva obvio durante la etapa de introducción.
- Conservando el precio en un buen nivel para mantener el crecimiento de ventas.

# ESTUDIO DE MERCADO

## Ciclo de Vida del Producto (CVP)

### Etapa de **Madurez**:

- Revisando los canales de distribución y usando incentivos para animar a las tiendas a tener mercancía del producto original en lugar de preferir los nuevos productos.
- Nuevas promociones cuyo objetivo sea mostrar la diferencia entre productos.

# ESTUDIO DE MERCADO

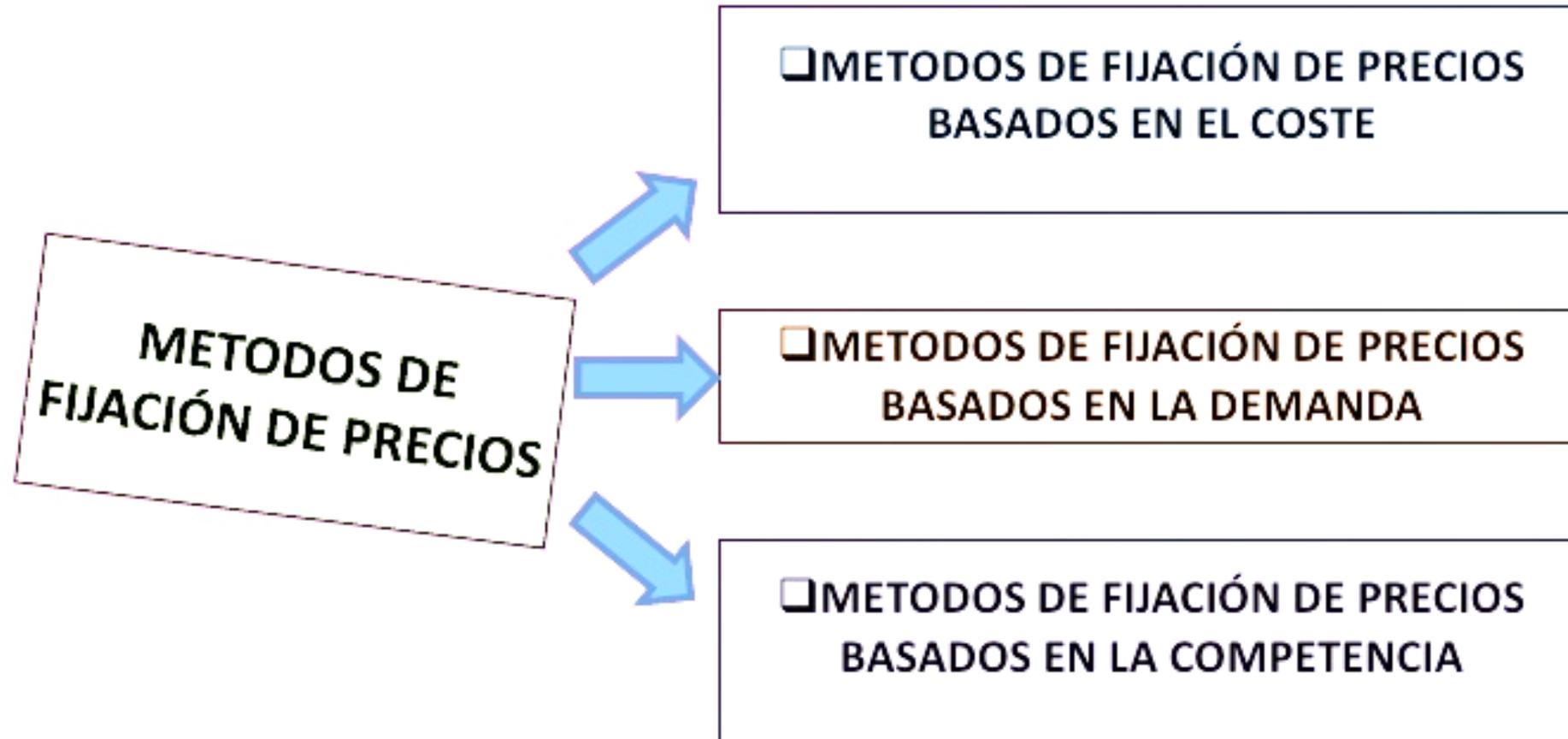
## Ciclo de Vida del Producto (CVP)

### Etapa de **Declive**:

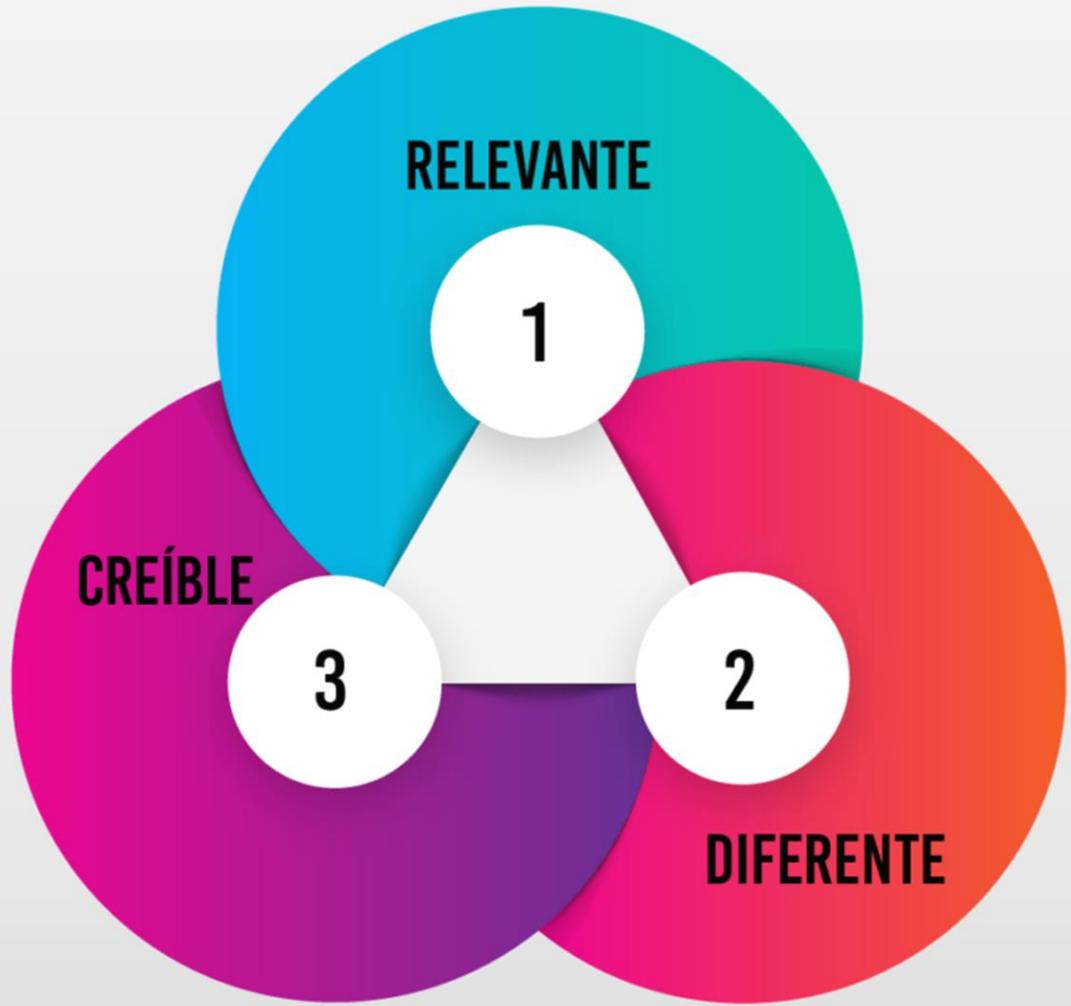
- Mantener el producto en el mercado pero añadiendo o quitando ciertas características, o buscando nuevos usos para el mismo.
- Descontinuar el producto o vender los derechos del mismo a otra compañía.

# ESTUDIO DE MERCADO

## Método de la Fijación de Precios



# PROPUESTA DE VALOR



# ESTUDIO DE MERCADO

## Método de la Fijación de Precios

### FIJACIÓN POR COSTO + UTILIDADES



Costo de fabricación ( materia prima, mano de obra, y tecnología)



utilidad



Precio



# ESTUDIO DE MERCADO

## Método de la Fijación de Precios

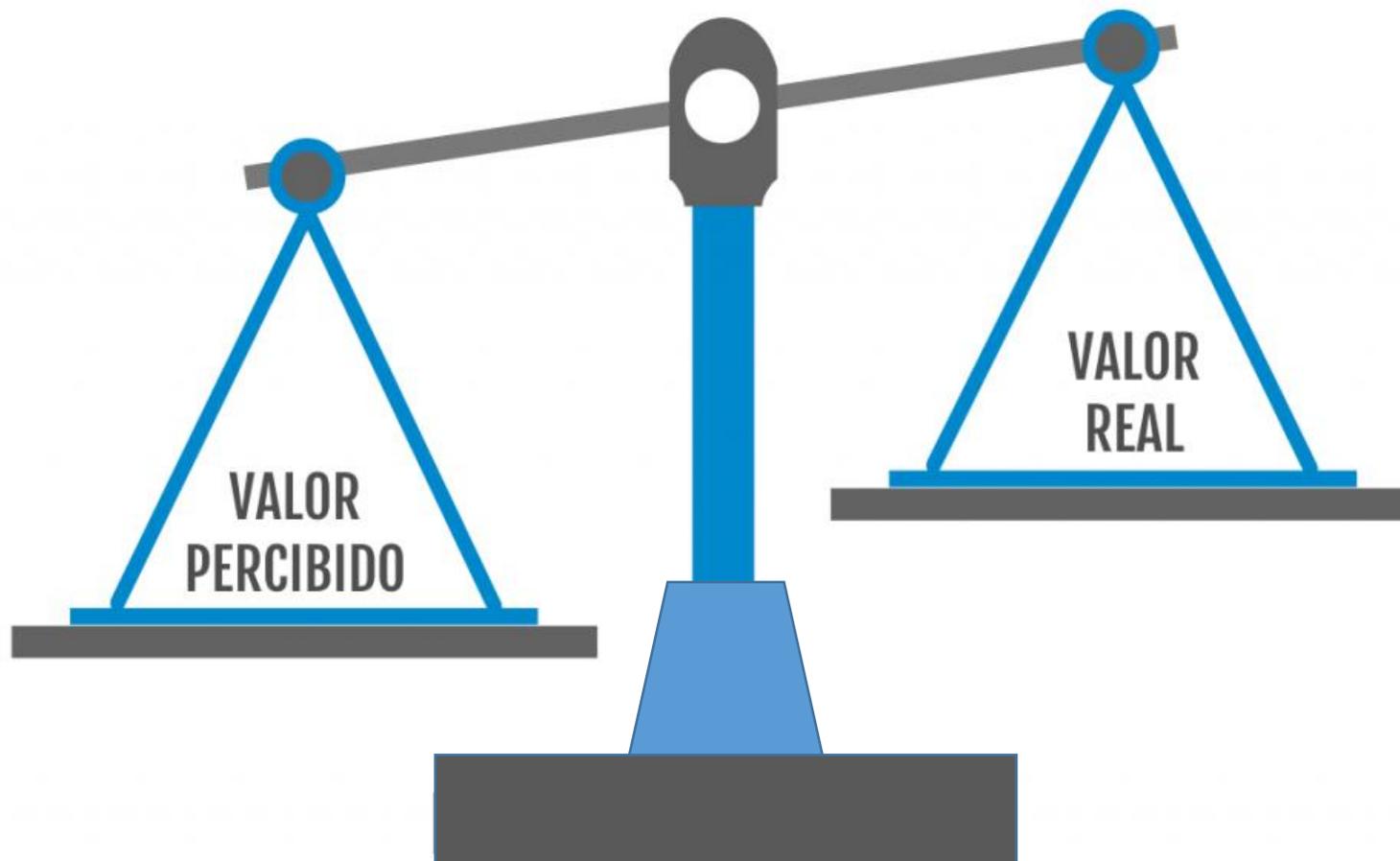
### VALOR AÑADIDO VS VALOR PERCIBIDO



Si el cliente no lo ve, no existe

# ESTUDIO DE MERCADO

## Método de la Fijación de Precios



# ESTUDIO DE MERCADO

## Rentabilidad vs Competitividad

### **Rentabilidad :**

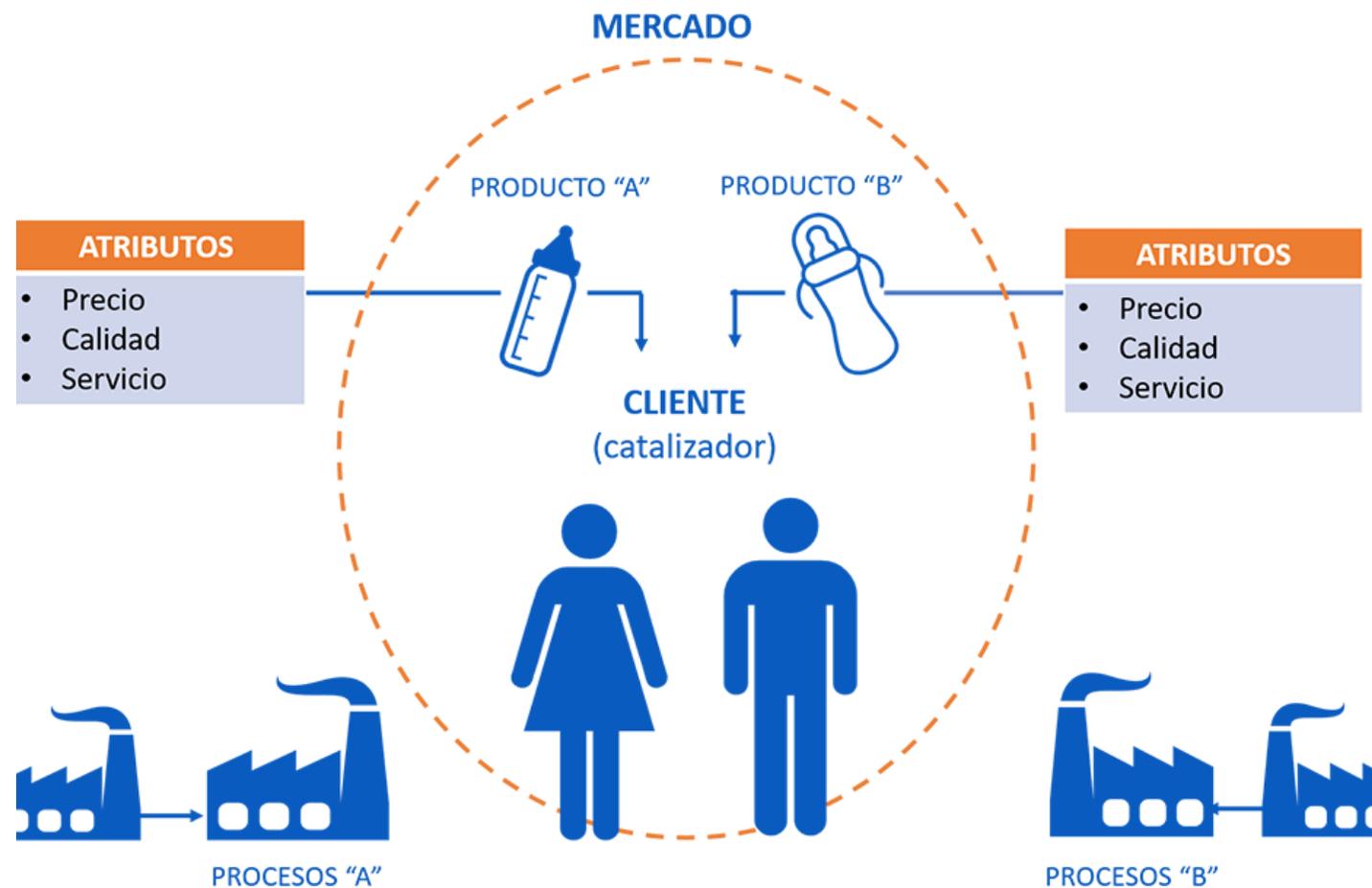
Relación existente entre los beneficios que proporciona una determinada operación o cosa y la inversión o el esfuerzo que se ha hecho; cuando se trata del rendimiento financiero; se suele expresar en porcentajes.

### **Competitividad :**

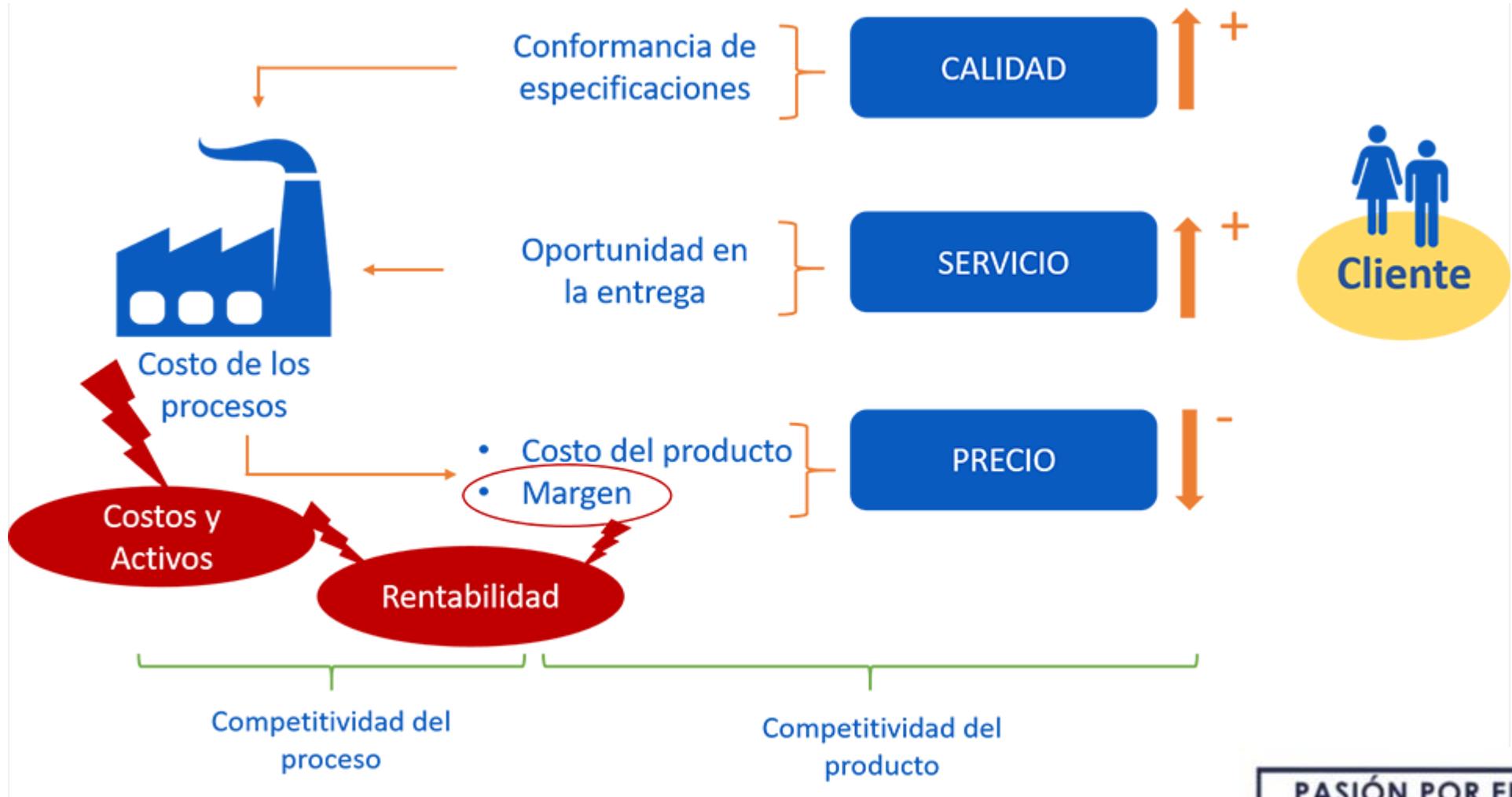
Capacidad de generar la mayor satisfacción de los consumidores fijando un precio o la capacidad de poder ofrecer un menor precio fijada una cierta calidad.

# ESTUDIO DE MERCADO

## Rentabilidad vs Competitividad



# ESTUDIO DE MERCADO



# TRADE MARKETING

# ESTUDIO DE MERCADO

*Trade Marketing y*  
**Administración de los Canales  
de Distribución de Ventas**



# CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE VENTAS

